

ЮФЕРЕВА А. С.

Уральский федеральный университет
им. Первого президента России Б. Н. Ельцина

ХАРАКТЕРИСТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СУБЪЕКТА РЫНКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Автор настоящей статьи обращается к рассмотрению экономических аспектов функционирования средств массовой информации. Обобщение и анализ накопленного материала теоретического и прикладного назначения позволяют дать оценку экономической деятельности СМИ, определить специфику тех условий (финансовых, правовых и пр.), в рамках которых осуществляют свою профессиональную деятельность журналисты современных изданий.

Ключевые слова: средства массовой информации, экономика, медиапредприятие.

Yufereva A. S.

Characteristic of the mass media as a market subject: the economic aspect

The author analyzes economic aspects of the mass media. The generalization of theoretical and practical experience allows us to determine specific characteristics of activity of mass media in the context of economic and legal conditions.

Keywords: mass media, economy, media enterprise.

Определение основных индикаторов субъектности средств массовой информации в экономической системе относится к числу приоритетных направлений для исследования, если мы принимаем во внимание тот факт, что успешное функционирование СМИ в современных рыночных условиях относится к числу актуальных задач, стоящих перед редакцией.

О принадлежности СМИ к экономической системе пишут разные исследователи, в частности, И. Н. Демина утверждает, что СМИ являются медиапредприятиями, т. е. элементами экономической системы (помимо социальной системы — *прим. авт.*) [4]. Так как СМИ действуют по законам рыночной экономики, они ориентированы на продажу специфического товара — информации — и получение прибыли. Остановимся на анализе характерных черт, которыми обладают медиапредприятия, подробнее.

В общем смысле в качестве основных характеристик предприятия выступают следующие: 1) самостоятельность/обособленность; 2) способность в выполнении работ, оказании услуг; 3) стремление к получению прибыли через удовлетворение потребностей [2, с. 9].

Выделенные принципы могут быть применимы и к медиапредприятиям. Однако от производственных предприятий любой другой отрасли их отличают следующие особенности. Так, ряд расхождений наблюдается при освещении вопроса правового регулирования деятельности средств массовой информации как коммерческих предприятий. Обратимся к ФЗ «О СМИ» [5]. Согласно документу, периодические издания наделяются особым правовым статусом,

выступая в роли юридического лица; могут быть признаны самостоятельными хозяйствующими субъектами; а в случае прохождения государственной регистрации редакция вправе осуществлять любую (помимо производства и распространения информационного продукта), не запрещенную законом деятельность. Однако отличительной чертой редакций от коммерческих предприятий любой другой отрасли выступает наличие следующего факта: у средств массовой информации может отсутствовать уставный капитал, если оно не прошло процедуру регистрации как юридического лица. В случае прохождения такой процедуры редакция обязана следовать следующим правилам: создание уставного капитала должно соответствовать требованиям, установленным для выбранной организационно-правовой формы. Следовательно, можно выделить следующий признак, приближающий СМИ к предприятиям в традиционном представлении — это наличие организационно-правовой формы. Вместе с тем стоит подчеркнуть еще одну специфическую черту в деятельности СМИ, указанную в законе, — определение целевого назначения редакций на рынке. В законе сказано, что основной задачей СМИ является информационное обеспечение граждан. Далее следует, что существует еще и другая цель — извлечение прибыли от размещения рекламы на страницах издания. Таким образом, это позволяет говорить о дуалистичной направленности периодических изданий, которые, с одной стороны, выполняют социальные функции, а с другой — экономические.

Кроме того, возникает необходимость в определении места и роли данной области в комплексной системе производственных отношений — экономике. Известно, что сфера СМИ по-прежнему не закреплена как единая отрасль экономики. Прогнозируем главную, на наш взгляд, мысль, которую ранее обозначил бывший глава Министерства связи и массовых коммуникаций РФ И. О. Щеголев: «Активное развитие медиабизнеса в России, к сожалению, не находит должного отражения в действующей нормативно-правовой базе. Согласно Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, издательская деятельность, то есть пресса, относится к обработке древесины и производству изделий из дерева» [3].

Отнесение издательской деятельности к выделенной отрасли представляется не вполне корректным, так как во внимание не принимается ряд особенностей, отличающих область СМИ от других видов экономической деятельности.

Во-первых, игнорируются специфические черты СМИ как социального института, т. е. самостоятельной системы по производству и распространению социально значимого продукта — информации. Ценность данного продукта подтверждается прежде всего наличием социальной направленности, востребованной во всех областях человеческой жизни.

Во-вторых, стоит добавить, что распространение информации происходит на не менее уникальном рынке — медиарынке. В качестве аргумента может выступать представление о медиарынке, сформулированное Р. Пикаром [1]. Теоретик отмечает, что индустрию СМИ можно считать нетипичной уже потому, что средства массовой информации производят свой продукт одновременно для двух рынков — товаров и услуг. Модель первого рынка — рынка товаров

СМИ — подразумевает создание и распространение эксклюзивной единицы товара, в данном случае содержания. Под ним следует понимать целостную совокупность, состоящую из информации (политического, экономического, развлекательного и пр. характера), обличенную в тот или иной формат подачи материала (текстовый, визуальный и т. д.). Рынок услуг можно трактовать с разных ракурсов. Например, в одном случае, как замечает Е. Л. Вартанова, «СМИ могут предоставлять услуги рекламодателям путем организации их доступа к целевым аудиториям, а в другом — воссоздавать эти аудитории, чтобы впоследствии “продать” их рекламодателям» [1, с. 51].

В-третьих, дополнительными основаниями для выделения рассматриваемой области в отдельный сектор экономики выступают различные финансовые операции (оплата налогов, выплаты заработной платы сотрудникам и пр.), осуществляемые на предприятии, а также возможность применимости к СМИ таких экономических параметров, которые характеризовали бы степень прибыльности, убыточности, самоокупаемости.

Подводя итог, отметим, что перечисленные особенности позволяют говорить об отрасли СМИ как о самостоятельной системе, которая должна быть выделена в специальный вид экономической деятельности. В случае принятия положительного решения по данному вопросу это, безусловно, повлечет за собой создание положительного экономического эффекта как для самих периодических изданий (речь идет о возможных законодательных решениях, касающихся предоставления льгот, субсидий, грантов для СМИ и качественном расширении рынка), так и для экономики государства в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Москва, 2003.
2. Волкова О. И. Экономика предприятия (фирмы). Москва, 2009.
3. Вопрос о позиционировании СМИ как отдельной отрасли экономики рассматривался в Минкомсвязи РФ [Электронный ресурс] // Министерство связи и массовых коммуникаций РФ : [сайт]. Режим доступа: http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=41141 (дата обращения 24.01.2018).
4. Демина И. Н. Организационно-экономический механизм управления услугами медиа-предприятий : дис. ... д-ра эконом. наук. Санкт-Петербург, 2005.
5. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 10.01.2018).